

## 쇼핑가치와 속옷 매장의 VM정보가 구매행동에 미치는 영향

이은주<sup>1)</sup> · 오희선<sup>2)</sup> · 서용한<sup>3)</sup>

- 1) 부경대학교 패션디자인학과
- 2) 부경대학교 디자인학부
- 3) 울산과학대학 유통경영과

### The Effect of Shopping Values and VM Information on Consumer Purchase Behavior - Basis on a Under Wear Store -

Eun-Ju Lee<sup>1)</sup>, Hee-Sun Oh<sup>2)</sup> and Yong-Han Suh<sup>3)</sup>

- 1) Dept. of Fashion Design, Pukyong National University, Busan, Korea
- 2) Dept. of Design, Pukyong National University, Busan, Korea
- 3) Dept. of Distribution Management, Ulsan College, Ulsan, Korea

**Abstract** : This research is to explore relationship between the underwear shopping value and purchasing behaviors, as well as to figure out how the underwear store VM information has influence on consumers' purchase behaviors. Focus is placed on subdividing consumers into different groups according to underwear shopping value, and then verify whether VM information influences the consumer groups differently or not. This study, based on systematic understanding of an underwear consumption, will provide strategic suggestion to establish effective VM information of the underwear brand. The results of this study show that VM information is being utilized by the important clue when the consumers go shopping underwear. That's why the underwear brands should concentrate on developing VM by causing an interest and purchasing of consumers through corresponding with store's individuality and image. Also, the manner of performance should be related to brand image and theme reflected consumer's life style.

**Key words** : shopping values, VM information, purchase behaviors

## 1. 서 론

생활수준이 향상되고 라이프스타일이 변화됨에 따라 소비자의 욕구도 다양화되고 있다. 이러한 현상은 속옷의 구매와 사용에도 나타나고 있다. 속옷은 실루엣을 정리하고, 신체를 보호하는 개념에서 노출착장이 유행되면서 속옷의 기본 역할이 패션성으로 바뀌고 있고 더 나아가 개성을 표현하고, 자기만족의 욕구를 충족시키는 도구로 활용되고 있다. 이러한 역할 변화는 그동안 저관여 상품으로 여겨져 왔던 속옷이 고관여 상품으로 전환되고 있다.

자기만의 감성을 추구하고자 하는 소비의식의 변화로 속옷 시장은 가격, 디자인, 연령에 따라 세분화, 다양화와 함께 시장 규모도 확대되고 있는 추세이다. 해외 브랜드들과 패션 업체들의 속옷시장 진출로 경쟁이 치열해지면서 각 브랜드들은 나름대로의 차별화에 전념하고 있다. 각 브랜드의 차별화 전략도 경쟁이 심화되면서 변화되고 과거에는 편안함과 실용성을 중요시

하던 실용마케팅에서 이미지를 강조하는 감성마케팅으로 전환되면서 매장에서의 VM의 역할과 기능이 중요하게 부각되고 있다.

속옷에 관한 선행연구들을 살펴보면, 여성을 대상으로 상품 평가와 구매행동에 관한 연구(박미경, 1987; 조은희, 1998)들이 있다. 심리적 특성에 따른 속옷구매행동에 관한 연구(고인숙, 1996; 김명수, 1997; 안양숙, 1998)가 있으며, 그 외에 속옷의 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝(이홍, 1995)과 여성속옷 TV광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구(우승연, 1997) 등이 있다.

오늘날 소비자들은 속옷의 소비를 통해 자신의 감성과 이미지를 얻고자 한다. 따라서 소비자가 원하는 감성과 이미지를 위해서는 브랜드의 이미지를 형성시키는데 중요한 역할을 하는 VM이 뒷받침 되어야 한다. 속옷브랜드에서는 브랜드이미지 창출과 전달을 위해 매장 VM에 많은 투자를 하고 있는 실정이다. 그러나 속옷브랜드의 VM에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 속옷 쇼핑가치와 구매행동간에 관계, 속옷 매장 VM이 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 나아가 속옷 쇼핑가치에 따라 소비자 집단을 세분화하고, 세분화된 소비자 집단에 따른 매장의 VM이 미치는 영향의 차이를 검증

Corresponding author; Eun-Ju Lee  
Tel. +82-51-620-6861, Fax. +82-51-623-6029  
E-mail: eunju316@hanmail.net

하는데 초점을 맞춘다. 이러한 연구는 속옷 소비행동의 체계적인 이해를 바탕으로 속옷브랜드의 효과적인 매장 VM 전략 수립에 전략적 시사점을 제공할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 쇼핑가치

가치는 인간행동의 기준과 원인이 되며 행동을 정당화시켜 줄 뿐 아니라 좀처럼 변하지 않는 지속적인 신념으로서의 특징을 갖는다(Carman, 1978). 가치는 구매행동과 관련하여 제품을 평가하는 기준이 되며, 서로 다른 제품군의 선호나 제품군 내 특정 상표에 대한 선호를 구별하는 데 사용된다(Pitts·Woodside, 1983).

쇼핑가치에서 쇼핑경험은 단순한 제품의 획득이 아닌 완성된 쇼핑 경험에 의해 이루어진다. 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 모든 요인들로 포함하고 있다(권순전, 2002). 소비자들은 다양한 선택에 직면해 있고, 특히 시장과 관련한 선택 행동은 크게 '구매를 할 것인가', '어떤 유형의 제품을 선택할 것인가', '어떤 상표의 제품을 선택할 것인가'의 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

이러한 선택 행동에 영향을 미치는 요인으로 Sheth et al. (1991)은 쇼핑가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 진귀적 가치(epistemic value)의 다섯 가지 변수로 구분하였다.

기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용물리적 소비 가치, 사회적 가치란 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치다. 정서적 가치란 소비에 의한 긍정부정적 감정과 관련된 소비가치이고, 상황적 가치란 제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 소비가치다. 마지막으로 진귀적 가치란 소비를 촉발하게 된 새로움, 호기심과 관련된 가치다.

본 연구에서는 이러한 가치를 구매행동 측면에서 접근하고자 한다. 소비자는 구매행동에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나 즐거움 또는 기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다. 따라서 쇼핑가치는 다차원성을 가지고 있으며, 소비자들은 구매행동을 자신이 원하는 상품을 획득하기 위한 하나의 일로 생각을 하기도 하고, 즐거움을 얻기 위한 수단으로 생각할 수도 있다.

### 2.2. VM

VM은 상품기획의 시각적 표현을 말하며, 상품과 서비스의 기획의도를 시각적 요소에 의해 연출하고 이를 관리하는 통합적 활동을 말한다(심낙훈, 2002). 상품의 유사성이 증대되고 경쟁이 심화되면서 매장의 차별화 전략으로 VM의 중요성이 부각되고 있다. 대중매체를 통한 광고가 주로 고객의 방문을 촉진하는 수단이라면 VM은 판매현장에서 구매를 촉진하는 수단이라 할 수 있다(박현희, 2005).

과거에는 디스플레이 용어를 많이 사용하였으나, 현재에는 VM으로 전환 사용되고 있어 기존의 VM과 디스플레이에 관련된 연구들을 살펴보면, 연구자들은 VM 또는 디스플레이 효과의 요소가 의복구매에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다.

소비자는 의사결정의 중요한 부분으로 VM정보를 수집하고 활용한다. 또한 VM의 다양한 요소들이 직접적으로 매장관련 정보와 상품카테고리정보를 전달한다. 소비자는 상품이나 매장에 대한 의미 있는 추론을 위해 다양한 정보단서로서 VM 요소를 이용한다고 제안 하였다(Richardson et al., 1994).

박현희·전중옥(2004), 신수연·김희수(2002) 등은 VM 또는 디스플레이의 정보를 매장 내 공간구성, 쇼윈도우, 상품연출, 프로모션 등으로 요소들을 추출하였다. Sankar et al.(2002)는 VM정보를 뉴 패션, 프로모션, 제품적합도, 점포이미지의 네 가지 구성차원을 밝혔다.

소비자들은 윈도우에 연출된 상품을 보고 마음에 들면 매장에 진입하여 진열된 상품을 본 후 타브랜드와 비교를 통해 구매를 하게 된다. 연출은 상품가치를 높여주며, 진열은 상품 그 자체를 보여주는 것이다. 또한 소비자의 욕구가 다양화, 개성화됨에 따라 적절한 상품구색이 요구되고 있다. 따라서 상품을 소비자의 욕구에 맞게 스타일별, 색상별, 이미지별, 아이템별, 사이즈별 구색의 밸런스는 중요한 요소가 된다(이홍림, 2002).

소비자는 정보탐색을 최소화하려는 경향이 있기 때문에 점포에 들어가지 않고 상품이나 프로모션 정보를 제공할 수 있다는 점에서 VM이 중요한 의미를 지닌다. 특히 VM의 중요한 부분이라 할 수 있는 POP(Point of Purchase)는 구매시점에서 행해지는 광고로서 상품의 정보(가격, 용도, 사이즈, 소재, 사용법, 관리법)와 관측 및 세일, 특별 이벤트 등을 소비자에게 전달시키는 역할을 한다. 특히 TV, 신문, 전단 등의 광고에서 얻은 정보와 연결하여 광고 효율을 높이며 셀프판매를 가능하게 한다.

브랜드이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 점포속성의 평가를 기준으로 한 태도들의 집합이다(James et al., 1976). 소비자가 매장에서 접촉하는 제품, 상표, 상점, 기업, 서비스 등에 의해 브랜드 이미지가 형성되고, 브랜드 이미지형성에 영향을 미치는 요인의 수와 내용은 시장과 소비자 특성에 따라 달라진다(Hirschman et al., 1978)

브랜드이미지란 점포의 여러가지 속성들에 대해 소비자가 쇼핑 경험이나 획득된 정보를 비교 평가하여 가지게 되는 총체적이며, 주관적인 점포에 대한 느낌으로 정의하였다(Hirschman et al., 1978). 이러한 브랜드이미지는 각 매장에 대해 차별적으로 형성되며 지속적으로 소비자에게 기억되어져 브랜드선택행동이나 브랜드애고행동에 영향을 미치는 요인이 된다(추호정, 1998).

구매행동 과정에서 소비자의 정보원 활용은 구매단계에 따라 달라진다. VM정보는 상품을 연출, 진열하여 상품을 효과적으로 보여주어 소비자들에게 강한 구매 욕구를 불러일으키고, 상품을 구입하게 만드는 중요한 정보원이다.

정지아(1999)의 연구에서는 여대생의 유행선도자 집단에서

디스플레이가 매우 중요한 정보원이고, 대부분의 소비자들은 구매에 있어서 윈도우에 의해 직간접적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 김민희(1998), 이은정·이은영(2002)의 연구에서는 성인여성을 대상으로 정보원 이용에서 '구매경험'이 가장 중요하게 나타났으며, 구매시 소비자들은 매장VM 정보를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

VM정보는 소비자에게 상품에 관한 정보와 구매행동 과정에 강한 영향력을 미치고 있으며, 소비자들을 매장 안으로 유인하는데 중요한 요소임을 알 수 있다.

이상의 선행연구들은 의류제품들의 VM에 관한 연구로써 속옷 브랜드의 VM에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 속옷 매장 VM이 구매행동에 미치는 VM정보의 구성을 체계적이고 일관성 있게 밝히고자 한다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1. 연구문제

- 연구문제 1. 속옷의 쇼핑가치차원을 밝힌다.
- 연구문제 2. VM정보의 차원을 밝힌다.
- 연구문제 3. 속옷 쇼핑가치가 구매행동에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 4. VM정보가 구매행동에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 5. 속옷쇼핑가치에 따른 VM정보의 영향을 밝힌다.

#### 3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 부산시내에 거주하는 남녀 대학생을 대상으로 편의표본추출을 시행하였다. 설문지는 2006년 2월 15일부터 3월 16일 사이에 총 230부를 배포하여 208부가 회수되었다. 이 중에서 응답이 불성실한 것을 제외 한 총 198부가 분석에 이용되었다. SPSS 10.1 Package를 이용하여 빈도분석, Varimax회전을 이용한 요인분석, 신뢰도, 군집분석, 일원배치분산분석을 실시하였다.

#### 3.3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 속옷 쇼핑가치와 VM정보, 구매행동, 일반적인 속옷소비, 인구통계적 특성 4항목으로 설문지를 구성하였다. 모든 설문지 문항은 5점 Likert 척도로 구성되었다.

속옷 쇼핑가치는 선행연구들(강승희·이명희, 1993; 김화순, 1998; 한희정·김미숙, 1999; 강지훈, 2003)이 개발한 측정도구를 중심으로 본 연구의 목적에 맞게 문항을 수정, 보완하여 총 30문항으로 재구성되었다. VM정보는 Sankar et al.(2002)의 연구를 토대로 상품정보, 프로모션정보, 점포이미지의 3가지 차원으로 구체적인 내용으로는 상품구색, 특별행사, 상품의 유행경향, 매장속성 및 매장분위기에 대한 인지적 반응에 대한 문항을 중심으로 본 연구 목적에 맞게 수정, 보완 재구성하여 총 15문항, 소비자의 구매의사 측정문항은 Sankar et al.(2002)의 연구에서 사용된 구매행동에 관한 4문항을 본 연구의 목적에

맞게 수정, 보완되었다. 인구 통계적 특성은 일반적인 속옷소비에 관한 속옷종류, 속옷보유 개수, 구입 장소, 구입횟수의 4문항과 성별, 나이, 1회 평균 속옷 지출비의 3문항으로 구성되었다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 속옷쇼핑가치

속옷쇼핑가치가 어떤 차원들로 구성되는가를 알아보기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다(Table 1).

분석한 결과 5개의 요인이 추출되었으며, 각 요인의 요인부하량이 0.5을 상회하고 있고, 아이겐 값도 일반적인 기준이 1보다 높고, 총 분산의 설명력은 60.55%로 나타났다. 이들 요인들의 내적 일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .71에서 .84로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 다만 정수성의 신뢰도 계수가 .48로 낮게 나타났다. 이는 본 연구가 20대 남녀대학생을 대상으로 했기 때문에 패션유행에 앞서나가기에 요즘 유행하는 속옷노출 패션으로 인해 속옷이 밖으로 보인다던지 비치는 것에 대한 거부감이 없는 것에서 기인한 것으로 판단된다.

요인 1은 속옷에 관한 정보나 광고에 관심이 많으며 유명 브랜드 속옷을 선호하는 항목으로 구성되어 있어 '심미성'으로 명명하였다. 요인 2는 속옷으로 인한 자기만족에 관한 문항으로 구성되어 있어 '자기만족성'으로 명명하였다. 요인 3은 속옷으로 자기의 개성을 표출하는 항목으로 '개성성'이라 명명하였다. 요인 4는 속옷이 밖으로 노출되는 것이 천박해 보인다고 생각하는 측정항목으로 구성되어 있어 '정숙성'이라 명명하였다. 요인 5는 속옷은 삶을 수 있어야 하며, 착용 시 편안함을 추구하는 것과 관련되어 '실용성'이라 명명하다.

### 4.2. VM정보

VM정보가 어떤 차원들로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다(Table 2).

분석한 결과 총 3개 요인이 총 분산의 68.74%를 설명해 주고 있다. 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .78에서 .90으로 비교적 높은 내적 일관성을 나타내고 있다. 요인 1을 구성하는 속성은 상품의 정보, 적절한 가격과 관련된 내용으로 '상품정보' 요인이라 명명하였다. 요인 2는 매장 내의 상품광고, 세일에 관련된 것으로 '프로모션정보' 요인으로 명명하였으며, 요인 3는 매장 내의 주 소비자 정보, 인지도, 점포의 분위기와 관련된 문항으로 '매장이미지' 요인으로 명명하였다.

### 4.3. 구매행동 차원

구매행동차원에 대해 알아보기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다.

총 분산의 69.73%를 설명해 주었으며, 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .85로 비교적 높은 내적 일치성을 보여주었다.

Table 1. 속옷 쇼핑가치 차원

구분	심미성 (요인1)	자기 만족성 (요인2)	개성성 (요인3)	정숙성 (요인4)	실용성 (요인5)	공통성
속옷에 관한 광고나 정보의 관심도	.755					.681
속옷에 따라 기분이나 행동이 달라짐	.815					.718
유명브랜드 속옷 착용 시 자신감	.793					.734
예쁜 속옷을 보면 충동구매	.623					.580
싫증이 나면 다시 구입함		.548				.538
겉옷과 맞춰 입을 속옷 구매		.813				.759
겉옷에 따라 속옷 착용 시 만족감이 듦		.840				.765
다양한 스타일로 구비		.581				.631
속옷을 위, 아래로 맞춰 입음		.585				.518
무늬나 색상이 화려한 것을 선호			.636			.563
속옷을 겉옷과 함께 코디하여 개성 표현			.548			.706
속옷으로 개성 표현			.738			.678
몸매 교정을 속옷으로 관리			.719			.590
특별한 속옷으로 개성표현			.760			.686
속옷에 대한 관심도			.558			.503
속살이 보이는 속옷은 천박해 보임				.745		.566
알지 못한 브랜드에서는 구입하지 않음				.542		.391
속옷이 밖으로 나오는 것은 천박해 보임				.711		.671
속옷은 삶을 수 있어야 함					.595	.493
속옷 착용 시 편안함					.561	.472
비싼 속옷보다는싼 속옷을 여러 벌 보유					.751	.625
전에 구입한 것이 낡아야 새로 구입					.671	.617
세일 기간 등 저렴한 기회에 구입					.641	.439
고유값(eigenvalue)	3.373	3.343	3.127	2.231	1.770	
설명변량(%)	14.665	14.534	13.595	10.057	7.696	
누적변량(%)	14.665	29.200	42.795	52.851	60.548	
Cronbach' α	.832	.837	.840	.480	.706	

Table 2. VM 정보 차원

구분	상품정보(요인1)	프로모션 정보(요인2)	매장 이미지(요인3)	공통성
어떤 브랜드 상품을 판매하는 매장	.812			.789
선호하는 상품을 취급	.826			.842
시기에 따른 새로운 상품을 취급	.763			.733
상품의 가격에 관한 정보	.710			.689
상품의 가격의 적절성	.522			.667
특별한 홍보를 하는지 알아보기 위해		.605		.373
판매선전을 놓치지 않으려고 함		.737		.659
어떤 특별한 판매조건을 제공		.722		.695
전반적인 분위기			.786	.774
내가 이용할 만한 매장			.677	.677
주로 이용하는 고객층 파악			.644	.609
전체적인 이미지 파악			.787	.764
쇼핑하는 고객 스타일에 관한 정보			.731	.694
연출된 이미지를 파악			.709	.659
고유값(eigenvalue)	3.710	3.514	2.401	
설명변량(%)	26.499	25.097	17.148	
누적변량(%)	26.499	51.596	68.744	
Cronbach' α	.897	.778	.899	

4.4. 속옷 쇼핑가치가 구매행동에 미치는 영향

속옷 쇼핑가치가 구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 심미성, 자기만족성, 개성성, 정숙성, 실용성의 속옷 쇼핑가치를 독립변수로 하고, 구매행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다(Table 4). 분석결과 회귀모형에서 R<sup>2</sup>값이 0.215로 21.5%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며, F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델의 의미가 있는 것으로 판단된다. 속옷 쇼핑가치는 심미성, 자기만족성, 개성성에는 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타났으나, 실용성과 정숙성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.5. VM정보가 구매행동에 미치는 영향

VM정보가 구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 브랜드 이미지, 프로모션정보, 상품정보를 독립변수로 하고, 구매행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다(Table 5).

분석결과 F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델의 의미가 있는 것으로 판단된다. 다중회귀분석 결과, 속옷

구매행동시 VM정보 세 가지 요인 모두가 통계적으로 유의한 수준에서 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 패션이나 유행에 관심이 많은 소비자들이 매장의 VM정보를 통해 상품정보를 얻고 있는 것으로 사료된다.

VM 정보 중 상품정보가 매우 중요한 정보원으로 작용하고 있음을 의미한다. 따라서 유행하는 스타일이나 컬러, 사이즈, 기능 등에 이르기까지 상품의 여러 측면을 VM의 전략으로 활용한다면 매출에 효과적인 것으로 사료된다.

4.6. 속옷 쇼핑가치에 따라 VM정보의 영향

속옷 쇼핑가치에 따라 VM정보효과에 차이가 있는지를 알아보기 위해 군집분석을 실시한 후, 각 집단에 따라 VM정보에 대한 지각차이가 있는지를 검정하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다(Table 6).

군집분석 결과 심미지향, 정숙지향, 자기만족지향, 개성지향, 비실용지향집단으로 유형화되었으며, 집단간 유의한 차이를 보였다(Table 6). 상품정보는 심미지향집단, 개성지향집단에서 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 프로모션정보는 개성지향집

Table 3. 구매행동 차원

구분	구매 행동	공통성
일반적인 옷 구매 시 윈도우 연출을 보고 매장 방문	.855	.731
일반적인 옷 구매 시 연출을 보고 방문의사가 없었던 매장 방문	.845	.714
속옷 구매 시 연출을 보고 구매	.797	.636
속옷 구매 시 선호하지 않았던 매장의 연출을 보고 구매	.842	.709
고유값(eigenvalue)	2.789	
설명변량(%)	69.732	
누적변량(%)	69.732	
Cronbach'α	.854	

Table 4. 속옷 쇼핑가치가 구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화된 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t	유의확률
구매 행동	상수	-8.948	0.63		.000	1.000
	심미성	.295	0.63	.257	4.671	.000
	자기만족	.286	0.63	.286	4.524	.000
	개성성	.257	0.63	.295	4.070	.000
	정숙성	.008	0.63	.008	.134	0.914
	실용성	.000	0.63	.000	.002	1.000

R<sup>2</sup>=0.215 F값=11.772 p=0.000

Table 5. VM정보가 구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화된 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t	유의확률
구매 행동	상수		.053		.000	1.000
	브랜드이미지	.436	0.63	.436	8.189	.000
	상품정보	.454	0.63	.454	8.527	.000
	프로모션정보	.236	0.63	.236	4.437	.000

R<sup>2</sup>=0.443 F값 = 53.157 p=0.000

**Table 6.** 속옷 쇼핑가치에 따른 소비자간 VM의 영향 차이

VM정보	집단1(n=71)	집단2(n=45)	집단3(n=42)	집단4(n=24)	집단5(n=16)	F값
상품정보	3.183AB	3.366C	2.970B	2.375A	2.875B	7.773
프로모션정보	3.032A	2.733A	2.658A	2.111B	2.604A	6.036
브랜드이미지	3.047A	3.285A	3.284A	2.548B	2.645B	6.745
유형화된 집단	심미지향집단	정숙지향집단	자기만족지향집단	개성 지향집단	비실용지향집단	

단만이 낮게 나타났다. 브랜드 이미지는 심미지향집단, 정숙지향집단, 자기만족지향집단을 중요시 하는 것으로 나타났다.

구입횟수는 계절별 한번이 39.9%로 가장 높게 나타나며, 일 년에 두 번이 24.2%로 나타났다(Table 7).

**4.7. 인구통계학적 특성**

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 남녀 비율은 여학생이 69.2%로 남학생들보다 많았으며, 학년은 2학년이 41.9%로 가장 많았으며, 1회 평균 속옷 지출비는 3~5만원이 38.9%로 가장 많이 나타났으며, 3만원 미만이 33.8%로 나타나 5만원 미만 지출이 절반을 넘었다. 속옷종류는 4가지 이상을 가지고 있는 학생들이 많았으며, 속옷 보유의 개수는 브래지어는 4~8개가 가장 많았고, 팬티는 여학생 7~12개, 남학생 6~10개, 러닝셔츠는 여학생 1~4개, 남학생 2~4개가 많았다. 그외 거들, 올인원, 캐미솔 등은 1~3개 사이가 많은 것으로 나타났다. 속옷 구입 장소로는 속옷 전문점이 55.6%로 가장 높게 나타났으며,

**5. 결 론**

본 연구는 속옷 매장의 쇼핑가치와 VM정보가 구매행동에 미치는 영향을 밝히고자 소비자를 속옷 쇼핑가치에 따라 유형화하여 조사하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 속옷의 쇼핑가치는 심미성, 자기 만족성, 개성성, 정숙성, 실용성의 다섯 가지 차원으로 나타났다.

둘째, 속옷 브랜드의 VM정보는 상품정보, 프로모션정보, 브랜드 이미지의 세 가지 차원으로 구분 되었으며, 세 가지 차원 모두 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑가치 요인 중에서 개성성, 자기만족성, 심미성은 구매행동에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 실용성과 정숙성은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, VM정보 중 상품정보와 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

다섯째, 심미지향집단, 정숙지향집단, 비실용집단은 상품정보에, 자기만족지향집단과 개성지향집단은 브랜드이미지의 VM정보에 가장 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 프로모션 정보는 모든 집단에서 가장 영향을 적게 받는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자는 VM정보를 관찰하여, 수집된 정보를 통해 브랜드 이미지가 형성되고, 이는 구매행동으로 이어진다. 구매행동은 속옷쇼핑가치에 따라 차이가 있지만, 중요한 정보원으로 VM이 활용되고 있음을 확인하였다. 매장에서는 VM을 통하여 상품에 대한 정보를 여러 형태로 제공하는 전략이 필요하다.

둘째, 소비자는 속옷의 기본적인 역할에서 개성을 표현하고, 자기만족의 욕구를 충족시키는 도구로 활용되고 있음을 알 수 있다. 이에 속옷브랜드에서는 소비자에게 많은 볼거리와 즐길거리를 제공하며, 라이프 스타일을 반영하여 이미지에 맞고, 테마가 있는 연출방법이 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연구대상이 부산시내에 거주하는 남녀대학생만을 대상으로 제한되었기에, 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 따라서 향후에는 성별, 연령, 거주지역을 확대 조사

**Table 7.** 인구통계학적 특성

인구 통계적 변수	변수의 구분	빈도	백분율
속옷종류	2개미만	24	12.7
	2~3가지	103	52.1
	4~5가지	66	33.3
	6가지 이상	3	1.5
속옷구입 장소	백화점	20	10.1
	속옷 전문점	110	55.6
	할인점	41	20.7
	인터넷 쇼핑	17	8.5
	기타	9	4.5
속옷 구입 빈도	한달에 한번	19	9.6
	계절에 한번	77	39.9
	일 년에 두 번	48	24.2
	일 년에 한번	10	5.1
	기타	44	22.2
성별	남	61	30.8
	녀	147	69.2
연령	19~21세	50.8	25.3
	22~24세	83	41.9
	25~27세	57	28.8
	기타	8	4.0
지출비	3만원미만	67	33.8
	3~5만원	77	38.9
	5~10만원	33	16.7
	10~15만원	13	6.6
	기타	8	4.0

해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 VM이 활발히 진행되고 있는, 20대를 타겟으로 한 제한된 속옷 브랜드 전문점을 대상으로 연구하였다. 향후 다양한 속옷 전문점을 대상으로 한 비교연구가 필요하다.

### 참고문헌

강승희·이명희 (1993) 성인남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계 연구. *대한가정학회지*, 31(1), 181-192.

강지훈 (2003) 20~30대 남녀 소비자의 속옷태도와 구매동기와의 관계 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

고인숙 (1996) 성인여성의 자아개념과 속옷구매에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

권순천 (2002) 서비스품질이 쇼핑가치, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 서비스를 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

김명수 (1997) 신세대 여성의 라이프스타일과 속옷구매행동에 관한 연구 -연령을 중심으로-. 영남대학교 대학원 석사학위논문.

김민희 (1998) 특허침해분쟁에 관한 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.

김희순 (1998) 의복태도와 의복구매동기에 대한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위논문.

박미경 (1987) 직업여성의 속옷구매행동에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

박은주·강은미 (2005) 온라인 패션 쇼핑몰에서 쇼핑물 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), 1475-1484.

박현희·전중옥 (2004) VMD구성요소의 패션브랜드 태도효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(2), 224-234.

박현희 (2005) 패션 VMD의 브랜드 태도효과 모형에 관한 구조적 연구. 부경대학교 대학원 박사학위논문.

서울경제 (2006) 속옷만 판다구요? 외출복도 팔아요. 3. 12.

신수연·김희수 (2002) 여성의류매장의 VMD에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(6), 617-632.

심낙훈 (2002) 리뉴얼 프로세스를 통한 비주얼 마케팅 연구. *한국실내디자인학회 논문집*, 31(2), 182-188.

안양숙 (1998) 여고생의 성역할 정체감과 속옷 소비행동. 경북대학교 교육대학원 석사학위논문.

우승연 (1997) 여성속옷 TV광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 정보과학대학원 석사학위논문.

이은정·이은영 (2002) 고소득 소비자의 쇼핑성향과 의류상품구매행

동 특성. *한국복식학회지*, 52(7), 57-69.

이홍 (1995) 여성 속옷 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이홍림 (2002) 패션마케팅에서의 판매촉진을 위한 비주얼 머천다이징에 관한 연구. *디자인과학연구*, 5(2), 75-88.

정지아 (1999) 여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복 구매행동에 관한 연구. 한국의류학회 춘계학술발표회, p.77.

조은희 (1998) 환경친화 소비자의 특성에 관한 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문.

중앙일보 (2005) 당신의 속옷 스타일은? 9. 30.

추호정 (1998) 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

파이낸셜 뉴스 (2006) 속옷 '빅5' 살 떨리는 경쟁. 2. 28.

한희정·김미숙 (1999) 소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계. *한국의류학회지*, 26(6), 853-864.

헤럴드 경제 (2006) 남성속옷에도 '크로스 섹슈얼' 바람 분다. 2. 28.

Carman, J.H. (1978) Values & consumption pattern: A closed loop. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 403-407.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990) "Consumer Behavior". 6th Ed., Dryden Press, Chicago.

Hirschman, E.C., Greenberg, B. and Roberson, D.H. (1978) The intermarketing reliability of retail image research. *Journal of Retailing*, 54(5), 3-12.

James, D.L., Durand, R.L. and Dreves, R.A. (1976) The use of a multiattribute model in a store study. *Journal of Retailing*, 52(3), 23-32.

Payne, J.W. Bettman, J.R. and Johnson, E.J. (1992) Behavioral decision research: a constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43(2), 87-131.

Pitts, R.E. and Woodside, A.G. (1983) Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *Journal of Social Psychology*, 119(1), 27-53.

Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. (1994) Extrinsic and intrinsic cue effects on store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.

Sankar, S., Lauren, G.B. and Sucharita, C. (2002) Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 277-290.

Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(3), 160-172.

(2006년 6월 21일 접수)